

# Las tendencias de consumo que llegarán con el Mundial 2026: del humor viral a la era de la IA

26/04/2026



Faltando semanas para el arranque del Mundial 2026, en Argentina el interés por el torneo es enorme: el 79% de la población dijo estar pendiente del evento, por encima del 71% que reportó Brasil. El Mundial 2026 se convierte en un hecho social más que deportivo.

**En los tiempos actuales apoyarse solo en la TV tradicional puede dejar fuera de la conversación: el alcance de la TV convencional cayó un 11% en la última edición. Hoy el 96% de la Generación Z usa redes sociales mientras mira el partido y la audiencia alternará entre TV abierta, TV paga, OTT como DAZN y plataformas como YouTube y TikTok, que cerraron acuerdos con la FIFA.**

# De los memes a la personalización en el Mundial 2026

Si Qatar 2022 fue el Mundial del meme, 2026 aparece como el Mundial de la IA. Con Google y Lenovo entre los socios tecnológicos, la inteligencia artificial será la infraestructura que permita multiplicar el post-partido en miles de versiones personalizadas y automatizar creativos en tiempo real. La capacidad técnica redefine el producto comunicacional alrededor del partido.

Sobre ese punto, Anne Pheulpin, Head of Strategy & Intelligence de Havas, advierte: “Lo que más notamos es que el Mundial va a ser el más digital de la historia. La FIFA se puso a tono para aggiornarse con respecto a las tendencias digitales y las nuevas formas de consumir. Además de los ‘sagrados’ 90 minutos, se piensa en cómo aprovechar los múltiples momentos de interacción antes, durante y después del partido”.

## Las oportunidades que las marcas deben aprovechar en este Mundial 2026

Los números comerciales también cambiaron entre mundiales, antes de Qatar 2022 el 64% de los argentinos creía que vincularse al Mundial aumentaba la popularidad de una marca; tras la consagración esa percepción subió al 92%. Las menciones espontáneas de sponsors pasaron de un índice de 3,1 en 2014 a 4,1 en 2022, lo que evidencia saturación y exige agilidad cultural.

El desafío de fondo, más allá de la aceleración en términos de uso de tecnología, es que hay un pensamiento que se mantiene: el Mundial es un hito más cultural que deportivo. Para las

**marcas, encontrar el territorio coherente es clave.**

Fuente: Radio Mitre